

Los retos del turismo cultural y creativo en las ciudades iberoamericanas

Jordi Tresserras Juan



“Trazos Libres” es un proyecto que lidera el artista plástico Santiago Hermes en Cienfuegos (Cuba) y que tiene como eje la contribución de cultura y la tradición para el desarrollo socioeconómico de la comunidad. En la imagen una de las experiencias donde el visitante interactúa para hacer una inmersión cultural a través de la música, la danza y la pintura.

El turismo cultural y creativo. Una introducción

Cabe señalar que en la renovada Carta Mundial de Turismo Sostenible¹, conocida como la Carta del País Vasco de 2015 (en sustitución de la Carta de Lanzarote de 1995), se incluye el “*turismo cultural y creativo como motor de un desarrollo turístico sostenible a través de una gestión responsable del patrimonio cultural –material e inmaterial–, las artes y las industrias culturales y creativas, desde una visión transversal y global de los convenios culturales de la UNESCO*”.

¹ <http://sustainabletourismcharter2015.com>

El turismo, si cuenta con una planificación y una gestión adecuada, trae consigo beneficios económicos, sociales y ambientales que pueden generar la mejora de la calidad de vida de las comunidades, así como propiciar oportunidades de empleo, al tiempo que se preservan el patrimonio cultural urbano y contribuyen al desarrollo de la economía creativa (Bandarin y Van Oers 2014; Buitrago y Duque 2013; ICOMOS 2016; UNESCO 2016; Rodríguez Oliva 2018; Tresserras 2004, 2014; UNESCO 2016).

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (2016) ha fijado dos objetivos generales en el ámbito del turismo cultural: que sea responsable,

integrador y sostenible contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y mejorando su bienestar, y que contribuya al enriquecimiento y la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural.

Dentro del marco del Año Europeo del Patrimonio Cultural 2018 impulsado por la Unión Europea, el Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism (NECSTouR) y la Agencia Catalana de Turismo organizaron el 19 de abril de ese año un workshop titulado “Better places to live, better places to visit” (Mejores lugares para vivir, mejores lugares para visitar). El evento estuvo centrado en cómo debemos desarrollar las ciudades por el bien de nuestros residentes, ya que aquello que es bueno para el residente será bueno para el visitante y cómo el desarrollo y fomento de la cultura es clave para nuestros residentes y para el desarrollo sostenible del turismo. Como resultado se presentó la Declaración de Barcelona sobre Turismo y Patrimonio Cultural², que representa un claro compromiso por asegurar la sostenibilidad del patrimonio cultural, su territorio para generar un beneficio equilibrado entre la cultura, la comunidad de acogida y los turistas.

El establecimiento de la Nueva Agenda Urbana (NUA), el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas reconocen el creciente papel protagónico de las ciudades en el de-

sarrollo competitivo de los países, la acción contra el cambio climático, y la disminución de la desigualdad. Asimismo, dentro del ODS 11 de Ciudades, junto a los desafíos ambientales, se reconoce la importancia de redoblar los esfuerzos por proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural. El desarrollo del turismo cultural y creativo, en el marco de políticas de turismo sostenible orientadas a crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, permitiría también implementar el ODS 8, que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, así como el ODS 12, que garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles (Tresserras 2020a).

El año 2021 ha sido declarado Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible por las Naciones Unidas, poniendo el turismo cultural y creativo en un primer plano. Es clave generar sinergias y esfuerzos entre iniciativas existentes. En relación al Sistema de las Naciones Unidas, Lázaro I. Rodríguez (2021) señala que hay un potencial significativo para vincular iniciativas como la del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de UNESCO con otras inversiones relacionadas con los ODS, tales como el turismo sostenible. Para ello es preciso potenciar y consolidar alianzas estratégicas para que el desarrollo de estrategias y proyectos de turismo cultural y creativo se realicen de forma eficaz y eficiente y contribuyan a la recuperación post-Covid-19 y a los Objetivos de la Agenda 2030.

En este sentido desde la Unión Europea se ha puesto en marcha el proyecto

² <https://necstour.eu/better-places-to-live-better-places-to-visit>

Cult-CreaTE³ - Cultural and Creative Industries contribution to Cultural and Creative Tourism in Europe (Contribución de las Industrias Culturales y Creativas al Turismo Cultural y Creativo en Europa) (2018-2022) (poner como nota a pie de página: /), financiado por el programa Interreg Europe, donde Javier Iturralde y Jordi Tresserras están elaborando desde el Laboratorio de Patrimonio, Creatividad y Turismo Cultural de la Universitat de Barcelona, un documento guía con recomendaciones a las regiones y ciudades europeas que han apostado o están interesadas en desarrollar planes y líneas de acción para apoyar las iniciativas y oportunidades de negocios y generación de empleo. La Cooperación de la Unión Europea en Cuba está apoyando en esta línea dos proyectos de fomento de las industrias culturales y creativas en dos ciudades inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, Camagüey y Cienfuegos, que incluyen un componente de turismo sostenible. 'Arte Plaza' (2020-23) está impulsado por la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey (OHCC) con el apoyo del Gobierno Municipal y las ONGs Oikos-Cooperação e Desenvolvimento y CARE France. 'Trazos Libres' (2020-2023) está promovido por el Gobierno Municipal de Cienfuegos, la Universidad Carlos Rafael Rodríguez y la ONG Oikos. Desde el LAB-PATC de la Universitat de Barcelona se está realizando una asistencia técnica y apoyo a ambas iniciativas. En el caso de Camagüey se han tomado cinco plazas del centro histórico como zonas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Se contará con una herramienta clave que es el Plan Maestro de la OHCC

que contemplará su implementación mediante una ordenación y una serie de medidas fiscales y de apoyo a las iniciativas existentes y al fortalecimiento de nuevas propuestas tanto del sector estatal como del cuentapropista y organizaciones socioculturales. En el caso de Cienfuegos, el proyecto impulsa la contribución de la cultura y las tradiciones para el desarrollo socioeconómico de la comunidad. Pretende fomentar la capacidad creativa de los actores del territorio, a través de un modelo de industria creativa como factor de desarrollo local inclusivo, sostenible e integrador, que contribuya al bienestar de la comunidad. Para ello se pondrá en marcha el Centro de Innovación y Gestión para el Desarrollo Local.

Otra de las iniciativas que incluyen un trabajo coordinado entre diferentes ciudades del Caribe es 'Transcultura'⁴. Integrando a Cuba, El Caribe y la Unión Europea Mediante la Cultura y la Creatividad' (2020-2024), proyecto que impulsan conjuntamente la Unión Europea y la UNESCO a través de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de UNESCO-La Habana con el apoyo de la Oficina Multipaís de la UNESCO en Jamaica, la Oficina Nacional de la UNESCO en Haití y las oficinas de la UE en la región. Durante su período de ejecución llegará a 17 países del Caribe, los Estados miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Foro del Caribe (CARIFORUM) y la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS). Cuenta con un fondo de unos 15 millones de euros que se articula en cuatro ejes: fortalecimiento de capacidades, becas y programas de incubadoras, herma-

3 <https://www.interregeurope.eu/cultcreate>

4 <https://es.unesco.org/fieldoffice/havana/transcultura>

namientos e intercambios culturales y turismo cultural sostenible. En relación con este cuarto eje que nos ocupa, la finalidad es la creación de mecanismos de promoción para apoyar el turismo cultural y patrimonial en las diferentes áreas lingüísticas del Caribe a través de cuatro acciones:

- Identificación de rutas de turismo cultural.
- Intercambios en destinos de turismo sostenibles entre artistas y personas jóvenes emprendedoras del sector creativo.
- Talleres de capacitación para gestores de sitios de patrimonio y autoridades de los sectores creativo, cultural y turístico.

Promoción de actividades económicas en destinos de turismo sostenible

El turismo creativo

Al concepto del turismo cultural se le añadió el turismo creativo definido por Greg Richards y Crispin Raymond (2000), como “*el turismo que ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente de cursos o experiencias características del lugar de su estancia*”. Es una modalidad turística centrada en la creatividad que implica la participación e interactividad del turista que suele desear incluso no ser turista, quiere ser viajero o sentirse local. Este tipo de turistas desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares.

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se creó en 2004 para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como

factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Cubre siete ámbitos creativos: artes digitales, artesanía y artes populares, cine, diseño, gastronomía, literatura y música.

De las 246 ciudades que actualmente forman la red, 54 corresponden al espacio cultural iberoamericano (ver tabla 1). Todas ellas tienen como objetivo común posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia, incorporando el turismo creativo como una de sus líneas de acción.

En turismo creativo podemos diferenciar entre la creatividad como trasfondo o la creatividad como actividad. Supone generar experiencias turísticas relacionados con la artesanía, el cine, la música, la danza y el baile, el diseño, la fotografía, las lenguas, la literatura, la gastronomía, la pintura, el teatro...

En relación con el primer aspecto cabe destacar la creación de polos o distritos culturales o de diseño que han generado la revitalización de barrios en centros históricos o han configurado nuevos territorios con identidad. Cabe destacar enclaves pioneros como el Soho de Nueva York, el Culver City Arts District, Dallas Arts District, Heidelberg Project (Detroit), Houston Museum District & Project Row Houses, Museum Row on Miracle Mile (Los Angeles), el Northeast Minneapolis Arts District, Parkway Museums District (Philadelphia), el Santa Fe Railyard Arts District, Santurce – Calle Loiza (San Juan, Puerto Rico), SoWa (Boston), Station North (Baltimore) o el Cultural Industries Quarter (Sheffield).

Entre las nuevas iniciativas cabe señalar el Distrito Creativo de la Ciudad de Panamá que está impulsando desde la Dirección

Tabla 1. Ciudades Creativas de la UNESCO en Iberoamérica

Categoría	Ciudades
Artes digitales	Braga (Portugal), Guadalajara (México) y Santiago de Cali (Colombia)
Artesanía y las artes populares	Areguá (Paraguay), Ayacucho (Perú), Barcelos (Portugal), Caldas da Rainha (Portugal), Chordeleg (Ecuador), Durán (Ecuador), João Pessoa (Brasil), San Cristóbal de las Casas (México) y Trinidad (Cuba)
Cine	Santos (Brasil), Terrassa (España) y Valladolid (España)
Diseño	Bilbao (España), Buenos Aires (Argentina), Brasilia (Brasil), Curitiba (Brasil), Fortaleza (Brasil), Puebla (México), Querétaro (México) y San José (Costa Rica)
Gastronomía	Arequipa (Perú), Belén (Brasil), Belo Horizonte (Brasil), Buenaventura (Colombia), Burgos (España), Ciudad de Panamá (Panamá), Cochabamba (Bolivia), Denia (España), Ensenada (México), Florianópolis (Brasil), Mérida (México), Paraty (Brasil), Popayán (Colombia) y Puertoviejo (Ecuador)
Literatura	Barcelona (España), Granada (España), Montevideo (Uruguay) y Óbidos (Portugal)
Música	Bogotá (Colombia), Frutillar (Chile), Idanha-a-Nova (Portugal), La Habana (Música), Leiria (Portugal), Llíria (España), Medellín (Música), Morelia (México), Salvador de Bahía (Brasil), Santo Domingo (República Dominicana), Sevilla (España), Valledupar (Colombia) y Valparaíso (Chile)

Fuente: UNESCO

de Economía Creativa del Ministerio de Cultura entre Santa Ana y El Chorrillo que se conectará por un corredor que además de generar una oportunidad para el desarrollo de las industrias creativas y culturales, está previsto que sea un polo para el desarrollo turístico cultural junto con el Centro Histórico.

Entre los distritos de diseño destacan los casos de Miami o de Buenos Aires. Entre los distritos temáticos de industrias culturales podemos citar los vinculados con el cine, como los estudios de Hollywood en Los Ángeles, Filmpark Babelsberg en Potsdam, a las afueras de Berlín, o Cinecittà en Roma o más recientemente Mumbai en la India, (conocida como Bollywood), que registran desde sus comienzos visitantes a sus estudios de cine o televisión.

El turismo creativo basado en la creatividad como actividad se considera un turismo de nueva generación, precisamente por la interacción. El turista deja de ser un mero observador para obtener su experiencia en primera persona. Esta experiencia puede ser desde el contacto directo con el creador a ser parte de la creación mediante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en visitas, cursos y experiencias formativas características del destino turístico que han elegido. A este hecho se suma al interés de creadores *amateurs* organizados y de profesionales que quieren visitar territorios creativos de referencia no solo para observar e interactuar con otros creadores sino para crear e incluso coproducir con los creadores locales. Así se consolidaron



Tres experiencias innovadoras de turismo creativo. A la izquierda: City Sounds 360: música y realidad virtual para turistas, un proyecto de la cadena de hoteles Room Mates y de la empresa de instrumentos musicales Fender. A la derecha, inferior: Barcelona Past View, proyecto de la empresa ICONO para conocer el pasado a través de realidad virtual mediante un dispositivo compuesto por unas *smartglasses* y un *touch pad*. A la derecha superior: espacio interactivo para recrear la obra *My parents* de David Hockney en la exposición en Bucerius Kunst Forum de Hamburgo.

las bases de las primeras iniciativas de turismo creativo que procuraban encontrar un espacio adecuado para realizar un concierto, una exposición, facilitar un encuentro con corales de la localidad, conocer artesanos y artistas locales, compartir un taller, aprender o perfeccionar una técnica artística.

En definitiva, abría todo un abanico de posibilidades. Barcelona fue uno de los primeros destinos de turismo creativo gracias a la plataforma 'Barcelona Creative Tourism' creada por la Fundación Sociedad y Cultura (FUSIC) en 2006. En diciembre de 2010 se impulsó la Red de Turismo Creativo – Creative Tourism Network que articula varios destinos que apuesta cuyo objetivo es identificar

y promover por esta modalidad (Courlet 2012).

Entre las tipologías del turismo creativo podríamos diferenciar:

- La participación de los creadores en proyectos turísticos en formatos de *co-branding*.
- El contacto directo con los creadores que permite compartir experiencias. A las jornadas de talleres abiertos, noches blancas, se suman visitas con creadores para conocer clústers o distritos de industrias culturales y creativas e incluso *personal shoppers* que permiten realizar compras especializadas en establecimientos de diseño, moda, arte contemporáneo...

- El aprendizaje: cursos y talleres. Personas interesadas en la realización de cursos de introducción o perfeccionamiento, que pueden ser *amateurs* o profesionales. Destacan los cursos de pintura (*painting holidays*).
- Experimentar las tradiciones culturales de un lugar.
- Participar de experiencias colectivas.
- La creación. Residencias artísticas en lugares que permitan el desarrollo de la creatividad.
- La exhibición del talento.
- La promoción de la creación en destino, como p.e. las comisiones filmicas.

En la Red de las Ciudades Creativas de la UNESCO antes mencionada se dan las dos modalidades, aunque el turismo creativo es aún incipiente. Por categorías, en relación con las artes digitales aún está por desarrollar. En lo referente a la artesanía y las artes populares se mantiene centrado en la venta de artesanías en destino y en rutas artesanales. Únicamente Barcelos (Portugal) cuenta con una estrategia de turismo creativo que está implementando recientemente. En relación con el cine se impulsa el turismo cinematográfico⁵. En Valladolid se focaliza en la Semana Internacional de Cine (SEMINCI) y en festivales como Rodinia, dedicado al cortometraje, o CinHomo, atento a la realidad LGBTI en el cine. Destacan también la ruta teatralizada ‘Valladolid, una ciudad de cine’ y la ruta

guiada urbana ‘Terrassa, rutas de cine’⁶. En lo referente al diseño, en el caso de Buenos Aires, destaca el impulso del Distrito de Diseño en el barrio de Barracas como centro que permita potenciar y exportar diseño local mediante una ley que incluye beneficios fiscales y líneas de crédito. Además del turismo de compras se ha articulado una amplia oferta de experiencias turísticas vinculadas con la creatividad. En relación con la gastronomía la mayoría de las ciudades trabajan con un turismo básicamente regional y nacional. Únicamente Denia (España) y Mérida (México) han articulado una estrategia de turismo gastronómico, con resultados incipientes, articulada con los destinos Costa Blanca y Comunidad Valenciana en el primer caso y con Yucatán y la cocina yucateca en el segundo. En el caso de las ciudades de la literatura tanto Barcelona, Granada, Montevideo y Óbidos cuentan con una oferta de turismo literario. En el caso de Montevideo se han articulado recorridos y experiencias centradas en autores y obras como Eduardo Galeano, Mario Benedetti o Juan Carlos Onetti. Cuenta con lugares emblemáticos como el Café Brasilerero, punto de encuentro entre escritores y el mercadillo de libros Tristán Narvaja (Adamuz, 2017). En la música si que hay ciudades que cuentan con una importante oferta de turismo musical y de baile. Es el caso de La Habana (Cuba), Salvador de Bahía (Brasil) y Sevilla (España).

5 Cabe destacar la Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico (2016) aprobada por la red española de Film Commissions y Film Offices integradas en Spain Film Commission, en presencia de los representantes de las instituciones públicas y corporativas concernidas, y agentes activos de la industria audiovisual y turística.

6 “Terrassa, rutas de cine” consiste en un recorrido guiado por algunas de las localizaciones más emblemáticas de la ciudad que se han convertido en escenarios del cine, publicidad o televisión, con especial atención al Parque Audiovisual de Catalunya y a sus platós que han acogido films como *Grand Piano* y *Un monstruo viene a verme* o programas de TV como *Operación Triunfo* o *Noche y día*.

En definitiva, el turismo creativo permite generar nuevas oportunidades para aquellas actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales. Es decir, además de articular transversalmente en una línea de negocio las actividades de la economía creativa forman a la vez parte de ella. La economía creativa, y por ende el turismo creativo, van más allá de la simple comercialización. Plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, generando desarrollo mediante la participación y la generación de oportunidades para la comunidad.

El turismo naranja, le pusimos color al turismo cultural y creativo

En octubre de 2013, Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez presentaron el manual *“La economía naranja: una oportunidad infinita”*⁷ editado por el Banco Interamericano de Desarrollo ((Buitrago y Duque 2013). Era una apuesta por la economía cultural y creativa como eje de desarrollo a la que ponían color y denominaban ‘economía naranja’. Entre el 19 y el 22 de noviembre de ese mismo año 2013, en el marco del XII Congreso Mundial de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial que se celebraba en Oaxaca (México), Jordi Tresserras planteó denominar a la suma del turismo cultural y el turismo creativo como ‘turismo naranja’ partiendo de una visión transversal de las convenciones UNESCO vigente

⁷ <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

sobre cultura relacionadas precisamente con su adecuada implementación en pro de un desarrollo sostenible e inclusivo. En ese evento participaron más de 1.000 asistentes de 78 ciudades provenientes de 40 países (Tresserras, 2013 y 2014).

De una forma sintética se plantean algunas cuestiones clave:

¿Qué es el turismo naranja?

Es una denominación para el turismo cultural y creativo como una forma de turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas. El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clústers turísticos con identidad cultural.

¿Qué es un destino naranja?

El destino naranja es un territorio con identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos que tiene la economía naranja como uno de sus ejes de desarrollo endógeno y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. El destino naranja debe disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local, o de la interacción de ésta con el turista. Consiste en un destino con un imaginario, un(os) icono(s), con una marca, un precio y un lugar en el mercado, con una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona, y que mantiene durante una



Chitiá Tours que toma el nombre de chitiá, conversar, en lengua palenquera, es una agencia de viajes culturales de Cartagena de Indias (Colombia) impulsado por Angélica Rebolledo (en el centro de la imagen) que ha articulado la participación de la comunidad, en especial del barrio de Getsemaní. Destacan las iniciativas articuladas para valorizar a las vendedoras de frutas y las cocineras de frituras tradicionales.

gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía. Sin duda la labor de la UNESCO es clave gracias al impulso de iniciativas como la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas.

¿Qué podemos hacer para implementar el turismo naranja?

Es preciso (re)plantear políticas y estrategias de turismo naranja que armonicen sinergias y acciones que satisfagan los objetivos de salvaguardar, conservar, activar y valorar el patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas,

transversalmente con las seis convenciones UNESCO relativas a cultura, para activar la economía naranja y a la vez construir mancomunadamente productos y servicios eficientes e innovadores, que consoliden destinos turísticos de calidad, competitivos, sostenibles, responsables e inclusivos y generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad. Es bien recomendable incluso reconducir numerosas iniciativas ya existentes en materia de intervención/inversión cultural-patrimonial para que sean reorientadas para lograr su mayor potencial dentro de un enfoque de economía naranja.

Varios territorios con identidad del espacio cultural iberoamericano tienen

gran potencial para ser un destino naranja. Los que ya lo son cuentan con entes o agencias de promoción turística que, articulados con el sector cultural y creativo, ordenan la promoción de su oferta turística con la segmentación de productos y servicios incorporando la economía naranja de forma transversal como elemento de diferenciación del destino. Por lo general estructuran ofertas específicas por líneas de negocio por tipología de destino, actividad principal o complementaria o segmento de público.

En el ámbito del turismo naranja los nichos que están manifestando un mayor desarrollo son los vinculados al turismo patrimonial, al turismo artístico, al turismo de festivales y sobre todo al vinculado con las industrias culturales y creativas, con nichos específicos como el turismo artesanal, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo musical y de baile... Cabe destacar especialmente el turismo creativo que implica una mayor participación e interactividad por parte del turista que suele desear ser viajero o sentirse local y desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la experimentación, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas vivenciales singulares. Las vacaciones para pintar o aprender a pintar conocidas como *painting holidays* son un claro ejemplo.

En esta alianza del sector cultural y turístico es clave impulsar la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico. Entre sus diferentes vertientes implicaría tanto el patrocinio y el mecenazgo como la inclusión y la promoción de la cultura integrada en su propia línea de acción y/o como parte de su acción social (responsabilidad social empresarial).

¿Cómo identificamos al turista naranja?

Los principales indicadores que cabe considerar es analizar su motivación, sea principal o complementaria; la actividades culturales y creativas realizadas, en particular el número y la duración de las mismas; el consumo en productos y servicios de economía naranja; el grado de beneficio directo e indirecto que genera para la comunidad; y sobre todo sus hábitos de organización del viaje (pre, durante, post), ya que gracias al mundo digital que vivimos el turista naranja puede ser nuestro promotor y prescriptor. Tenemos que ser exigentes ya que contamos cada vez más con turistas más cultos y preparados, que conocen otros destinos y comparan no sólo el precio sino los contenidos y las experiencias. Su satisfacción y su prescripción en forma de valoración positiva se convertirán en una herramienta clave de promoción.

¿Cuáles son las principales fuentes de empleo del turismo naranja?

Instituciones y emprendimientos culturales con vocación turística (centros culturales, auditorios, museos, galerías de arte, talleres de artistas...); festivales y eventos culturales con vocación turística; empresas culturales y creativas con una oferta con experiencias culturales para turistas; unidades de turismo cultural en Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO); empresas de turismo con experiencias de turismo cultural; agencias de viajes especializadas en turismo cultural y sus nichos (es decir, turismo arqueológico, turismo gastronómico, turismo musical, vacaciones para pintar –*painting holidays*–, turismo religioso...); guías con una especialización centrada en el patrimonio, las artes, las industrias

culturales y creativas y/o la gastronomía; así como los hoteles culturales.

En relación con este último cabe destacar que un hotel cultural es un establecimiento hotelero que busca su posicionamiento y diferenciación a través de su vinculación con el territorio y su identidad cultural, un hotel que apuesta por el patrimonio (hoteles con historia), la creatividad (hoteles de arte, artesanía y/o diseño) o la gastronomía (hoteles gastronómicos). Algunos cuentan con *concierge* cultural, persona que se encarga de una atención especializada en un espacio separado de la recepción, que se encarga de la programación cultural anual del establecimiento y de un catálogo de experiencias culturales como oferta complementaria, pueden contar con museos y espacios culturales, tiendas singulares... (Iturralde y Tresserras 2017; Tresserras 2017, 2020b). A modo de ejemplo, podemos destacar entre los hoteles patrimoniales el caso de Paradores –una empresa estatal española que cuenta con hoteles ubicados en espacios patrimoniales singulares–, los hoteles monumento del Gremio de Hoteles de Barcelona o el Hotel Belmond Palacio Nazarenas en Cusco; entre los hoteles de arte: el Library Hotel de Nueva York, The Betsy en South Beach, la red Design Hotels o establecimientos vinculados a marcas de moda y diseño como los hoteles Bulgari o Versace; en relación con los hoteles gastronómicos, cabe destacar el sello creado para articular a las iniciativas existente en Catalunya de la Agencia Catalana de Turismo.

Hay apuestas bien singulares que se enmarcarían en la línea de responsabilidad cultural empresarial, es decir apostar por la cultura como un elemento de fortalecimiento de la propia marca. Este es el caso de Room Mate Hotels que, en alianza con Fender, busca diferenciar

aún más su oferta utilizando para ello la última tecnología, videos en 360 grados y realidad virtual, con el fin de descubrir a sus clientes la cultura musical del destino donde se encuentren. Con su proyecto City Sounds 360° doce bandas locales, todas ellas jóvenes promesas, han tocado sus propios temas en las habitaciones de los hoteles en Barcelona, Madrid, Málaga y Granada, y han sido grabadas en videos 360°. De este modo los huéspedes que pasan por todos los hoteles de la cadena podrán vivir esta experiencia única. Cuando lleguen a la recepción se les informará de la banda que ha estado tocando para ellos, pudiendo vivir un concierto en realidad virtual como si el grupo estuviera realmente en su habitación. Además, han creado una plataforma con todas las actuaciones y entrevistas de los artistas que se pueden ver en City Sounds 360°⁸.

La oferta del turismo cultural y creativo

Los principales destinos de turismo cultural y creativo en Iberoamérica son heterogéneos y corresponden a metrópolis o capitales nacionales, ciudades patrimoniales, ciudades con manifestaciones y expresiones de patrimonio cultural inmaterial y ciudades articuladas con su territorio rural (ver tabla 2).

En el espacio cultural iberoamericano los principales destinos internacionales urbanos de turismo cultural y creativo son Barcelona, Madrid, Ciudad de México y Buenos Aires (ver tabla 3). Si valoramos el turismo nacional sin duda la Ciudad de México lidera este ranking con más de treinta millones de visitantes en 2019 de los cuales cuatro

8 https://www.youtube.com/watch?v=qAbH8jpHlI&feature=emb_logo

Tabla 2. Tipologías de destinos culturales urbanos

Tipología	Descripción	Grado de desarrollo	Destinos patrimoniales urbanos
Metrópolis o capitales nacionales	Combinan la oferta patrimonial, con las artes y las industrias culturales y creativas	Muy alto	Barcelona y Madrid (España), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México CDMX (México) y La Habana (Cuba)
		Alto	Rio de Janeiro (Brasil)
		Medio	Bogotá (Colombia), Brasilia y São Paulo (Brasil), Lima (Perú), Montevideo (Uruguay) Quito (Ecuador) y Santiago (Chile)
		Bajo	Ciudad de Panamá (Panamá), La Paz (Bolivia) y Santo Domingo (República Dominicana)
Ciudades patrimoniales	Basado en zonas arqueológicas, centros históricos coloniales y republicanos, barrios con identidad, monumentos y museos	Alto	Camagüey y Cienfuegos (Cuba), Cartagena (Colombia), Colonia de Sacramento (Uruguay), Cuzco (Perú) ¹ , Diamantina y Ouro Preto (Brasil), La Antigua (Guatemala), Granada, Toledo y Santiago de Compostela (España), Granada (Nicaragua), Guanajuato, Puebla, Querétaro y San Miguel de Allende (México), Salta (Argentina) y Valparaíso (Chile)
Ciudades con patrimonio cultural inmaterial	Ciudades cuyo mayor atractivo son manifestaciones y expresiones culturales	Alto	Barranquilla (Colombia), Salvador de Bahía (Brasil), Oruro (Bolivia) y Veracruz (México) con sus carnavales; Sevilla (España) con su Semana Santa y la Feria de Abril; Oaxaca (México) y la celebración de la Guelaguetza; Santiago de Cuba con sus festivales musicales...
Ciudades articuladas con su territorio rural	Ciudades que articulan territorios con paisajes culturales rurales significativos	Alto	Córdoba con las estancias jesuíticas (Argentina); Mendoza y los viñedos (Argentina); Trinidad y el Valle de los Ingenios (Cuba)
Ciudades articuladas a través de rutas²	Ciudades destino o nodos de rutas e itinerarios culturales	Muy alto	Santiago de Compostela (España) y los Caminos de Santiago
		Alto	Aveiro (Portugal), Barcelona, Melilla y Terrassa (España) con el Réseau Art Nouveau Network que agrupa a ciudades con obras del modernismo; Cuzco (Perú), San Pedro de Atacama (Chile) y Tilcara (Argentina) y el Qhapaq Ñan – Sistema Vial Andino; Diamantina, Ouro Preto, Paraty y Río de Janeiro (Brasil) con la Estrada Real; Granada y Córdoba (España) y los itinerarios del Legado Andalusi; Mar del Plata (Argentina) con los Destinos de Le Corbusier
		Medio	Aguascalientes, Ciudad de México, Durango, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas (México) con el Camino Real de Tierra Adentro; Cajamarca y el Qhapaq Ñan – Sistema Vial Andino; Córdoba, Girona y Toledo (España) y las Rutas Europeas del Patrimonio Judío;
		Bajo	Cuenca y Quito (Ecuador), Pasto (Colombia) y Tiahuanaco (Bolivia) y el Qhapaq Ñan – Sistema Vial Andino; Granada y León (Nicaragua) y La Antigua (Guatemala) y la Ruta Colonial y de los Volcanes

Fuente: elaboración propia

1 Incorpora en su destino a Machu Picchu, uno de los principales sitios arqueológicos más visitados del mundo.

2 La Organización de Estados Iberoamericanos recibió el mandato en la XIX Conferencia Iberoamericana de Cultura (La Antigua, Guatemala, 3-4 de mayo de 2018) de impulsar en colaboración con el Instituto Europeo de Rutas e Itinerarios Culturales, agencia

especializada del Consejo de Europa, de un plan de acción de cooperación de carácter Euro-Iberoamericano con el fin de promover la extensión de Rutas e Itinerarios Culturales certificados por el Consejo de Europa y colaborar en actividades de investigación y el desarrollo de nuevas rutas e itinerarios en Iberoamérica. Es un proyecto en fase de implementación.

millones eran extranjeros. Los turistas nacionales contribuyen con el mayor volumen de visitas turísticas⁹, fenómeno que se replica en la práctica totalidad de los principales destinos patrimoniales urbanos latinoamericanos. Sin embargo, existen falencias de información sobre las tendencias y preferencias de la demanda turística patrimonial urbana, ya que no se dispone de estadísticas subnacionales que permitan tener una comparativa detallada de los perfiles de visitantes.

En relación con el impacto económico del turismo cultural y creativo, son pocos aún los estudios existentes pero los datos son reveladores de su importancia para el desarrollo local. Destacan, entre otros, los análisis realizados en ciudades patrimoniales como Cuzco, Perú (Marsano 2018), Morelia (Gudiño 2013) y Zacatecas, México (de Sicilia 2012); centros históricos, como en el caso de Colombia, el barrio de La Candelaria de Bogotá (Zuleta y Jaramillo 2003) y la zona histórica de Cartagena de Indias (Zuleta y Jaramillo 2006); en manifestaciones de patrimonio cultural intangible como el Carnaval de Barranquilla, Colombia (Pizano *et al.* 2004), la Semana Santa de La Antigua en Guatemala (Grupo Satélite 2013) (ver tabla 3) y de las artesanías peruanas (Promperú 2013); en festivales como el Cervantino de Guanajuato, México (Barrer Fernández *et al.* 2017); o en eventos como la Noche de los Museos de Buenos Aires, Argentina (Elías y Leonardi 2018).

Entre las ciudades iberoamericanas con estrategias por el turismo cultural y creativo destaca la ciudad de México que a través del programa ‘Turismo de Barrio’ impulsa la descentralización que generará

nuevos productos turísticos en el oriente de la ciudad. Se aplicará en las alcaldías de Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Milpa Alta, Tláhuac, Venustiano Carranza, Tlalpan, Xochimilco y la zona oriente de Coyoacán. El proyecto involucra los esfuerzos coordinados de diversas dependencias como la propia Secretaría de Turismo de la CDMX y la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco); la Secretaría Inclusión y Bienestar Social (Sibiso), así como la de Secretaría de Cultura (Secul). Asimismo, participan también las Secretarías de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación (Seciti); Pueblos y Barrios Originarios y Comunidades Indígenas Residentes (Sepi); Trabajo y Fomento al Empleo (STyFE) y Seguridad Ciudadana, dado el alcance del objetivo que es fomentar las micro, pequeñas y medianas empresas; alentar el emprendedurismo y establecer una vinculación con operadores turísticos de la iniciativa privada. En relación con el turismo cultural y creativo se apoyarán tres líneas: turismo cultural, a través de una mirada articulada del patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas valorando especialmente el espíritu de lugar a través de tradiciones, leyendas, festividades, personajes destacados...; turismo gastronómico, con una especial atención en la valorización y apuesta de consolidar la Central de Abasto, el mercado más grande de Iberoamérica, como destino emblemático de la ciudad; así como el turismo religioso con su calendario de anual de festividades. Está previsto crear nuevas figuras como los Promotores Turísticos de Barrio y sus modalidades de Anfitrión de Barrio, así como el de las Cocineras tradicionales.

No podemos obviar tampoco las medidas que se están tomando para la reactivación

⁹ Estadísticas accesibles en <https://turismo.cdmx.gob.mx/>

Tabla 3. Principales destinos urbanos de turismo cultural y creativo de Iberoamérica con mayor turismo internacional

	Número de visitantes turísticos (en mil.)	Número ingresos turísticos (miles de mil \$)	Principales iconos y atractivos culturales	Desarrollo turismo cultural	Reconocimientos UNESCO ¹
Barcelona	8,70	7,86	Centro histórico, monumentos, espacios culturales y creativos, programación cultural, gastronomía, creatividad	Muy alto	Patrimonio Mundial (Obras modernistas de Lluís Domènech i Muntaner y de Antoni Gaudí), Patrimonio inmaterial (Castellers) y Ciudad Creativa por la Literatura
Madrid	7,14	4,76	Centro histórico, monumentos, espacios culturales y creativos, programación cultural, gastronomía	Muy alto	Candidatura del Paseo del Prado a Patrimonio Mundial
Ciudad de México	3,09	1,96	Centro histórico, barrios con identidad, monumentos, museos, espacios culturales y creativos, programación cultural, gastronomía	Muy alto	Patrimonio Mundial (centro histórico, casa-estudio Barragán), Patrimonio Inmaterial (mariachis) y Ciudad Creativa por el Diseño
Lima	2,86	1,40	Centro histórico, monumentos, museos, gastronomía	Medio	Patrimonio Mundial (Centro Histórico y Qhapaq Ñan)
Santiago de Chile	2,52	2,22	Centro histórico, barrios con identidad, monumentos, museos	Medio	
Buenos Aires	1,92	1,56	Centro histórico, barrios con identidad, monumentos, museos, Centro histórico, monumentos, espacios culturales y creativos, programación cultural, tango	Muy alto	Patrimonio Inmaterial (Tango) y Ciudad Creativa por el Diseño
São Paulo	1,92	1,35	Centro histórico, monumentos, museos, espacios culturales y creativos, programación cultural	Bajo	
Bogotá	1,77	—	Centro histórico, monumentos, museos, espacios culturales y creativos programación cultural	Medio	Ciudad Creativa por la Música
Ciudad de Panamá	1,64	4,16	Zona arqueológica, centro histórico, museos, carnaval	Bajo	Patrimonio Mundial (Panamá Viejo y Casco Antiguo) y Ciudad Creativa por la Gastronomía
Río de Janeiro	1,35	—	Centro histórico, barrios con identidad, paisaje cultural urbano, museos, espacios culturales y programación cultural carnaval	Alto	Patrimonio Mundial (paisaje cultural urbano y Cais de Valongo como sitio de memoria afrodescendiente)
Cuzco	1,57	—	Zona arqueológica, Centro histórico, monumentos, ruta cultural (Qhapap Ñan – camino principal andino)	Muy alto	Patrimonio Mundial (Cuzco y Qhapap Ñan)
Montevideo	1,07	0,61	Centro histórico, barrios con identidad, carnaval	Medio	Patrimonio Inmaterial (Tango), Ciudad Creativa por la Literatura

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNTWO² y UNESCO³ y Global Destination Cities Index 2018 de Mastercard

1 Sin duda la gracias al impulso de reconocimientos internacionales como los de la UNESCO (la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas) contribuyen a su promoción, pero es imprescindible que haya una estrategia de turismo sostenible asociada, que no siempre sucede y suelen generarse conflictos (ver para el caso de los sitios italianos en la lista de Patrimonio Mundial: Cuccia *et al.* 2016).

2 <https://statistics.unwto.org/>

3 Acceder para información detallada al Centro de Patrimonio Mundial (<https://whc.unesco.org/>), Patrimonio Cultural Inmaterial (<https://ich.unesco.org/>) y Red de Ciudades Creativas (<https://es.unesco.org/creative-cities/>)

y apoyo al sector cultural y turístico frente al impacto de la pandemia de Covid-19. Si bien hay iniciativas que han pasado al online esperando a que finalice esta situación, caso de las experiencias que se ofertaban en la plataforma de Airbnb, es importante considerar los destinos que plantean estrategias.

En este sentido cabe destacar el caso de Barcelona, ciudad que lidera el ránking iberoamericano y que lleva unos años discutiendo el nuevo modelo de turismo para la ciudad y que, a través del foro 'Ciudad, turismo, cultura. Una oportunidad conjunta' impulsado por el Instituto de Cultura de Barcelona y realizado entre noviembre de 2020 y enero de 2021, plantea repensar el modelo turístico a través del impulso de la cultura y la sostenibilidad. Sus conclusiones abren una vía de reflexión y proponen un plan de acción para impulsar un modelo de turismo más sostenible, resiliente y que tanga como eje vertebrador la cultura. Con esta pandemia se ha hecho evidente el alto grado de dependencia de la ciudad frente al turismo, por lo que hay se plantea encajarlo con un modelo de ciudad sostenible y resiliente, que apueste por la diversificación. Como conclusión han planteado doce líneas estratégicas que se centran, sobre todo, en incrementar la oferta cultural tanto para los visitantes de la ciudad como para la comunidad local:

- Facilitar la rápida integración de los alumnos de formación profesional y de universidades de ramas artísticas en el mundo profesional.
- Crear un programa de información y atracción cultural pensado explícitamente para extranjeros residentes en Barcelona.
- Diversificar territorialmente la oferta cultural en los distritos de la ciudad.
- Desarrollar un mapa y un censo de ac-

tividades y acontecimientos culturales.

- Impulsar un fondo público y privado en la Fundación Barcelona Cultura para desarrollar nuevos contenidos culturales.
- Crear un plan de apoyo y ayudas a pymes y a nuevos emprendimientos en el ámbito de la cultura y de la industria creativa.
- Concentrar la llegada de autocares de la Costa Brava y el Maresme en la estación del Nord para reducir la movilidad en el centro de la ciudad e informar sobre los diferentes contenidos que se ofrecen más allá de los grandes focos de atracción.
- Impulsar la digitalización de la información y la promoción turística.
- Crear una agencia metropolitana de públicos y audiencias para gestionar datos con criterios de datos masivos e incrementar la interacción entre la oferta cultural y los perfiles de consumo de los usuarios a escala metropolitana.
- Proponer la creación de una red de ciudades culturales e inteligentes con intereses turísticos de valor añadido y de ámbito español y europeo para generar espacios de encuentro que permitan compartir información, datos, experiencias y proyectos.
- Ampliar el Consejo de Turismo y Ciudad en los sectores culturales e incrementar el sector cultural en el Consorcio de Turismo de Barcelona.
- Impulsar una carta de compromiso de derechos y deberes de los visitantes para fomentar un turismo cívico, respetuoso y responsable.

La demanda del turismo cultural y creativo

En relación con la demanda es posible diferenciar a nivel global cuatro tipologías de

turistas culturales en función de su grado de interés e implicación con los recursos patrimoniales: apasionados, curiosos, ocasionales y tecnológicos (ver tabla 4).

Cabe señalar que estas dos últimas tipologías corresponden al perfil del visitante de la Ciudad de México, otro de los principales destinos culturales urbanos iberoamericanos. El estudio del perfil de turista a la Ciudad de México realizado por la SECTUR CDMX (2018) identifica una persona adulta joven (entre 18 y 45 años), sin diferenciación por sexo, de origen mayoritariamente nacional, que trabaja por cuenta propia y cuenta con estudios de nivel medio y superior y que valora la ciudad como destino patrimonio urbano ya que lo que más le gusta es su patrimonio histórico y cultural (36%), la arquitectura y el urbanismo (20%) y la (11%) y la diversidad de la oferta turística (11%). Entre las preferencias declara que le gusta pasear para visitar lugares turísticos (24%), conocer la ciudad (19%) y visitar museos (18%). Lo que menos le agrada son las aglomeraciones de gente (33%), la contaminación ambiental, auditiva y visual (21%), el tráfico y la educación vial (12%) y la suciedad (5%), riesgos a reducir y a mitigar por parte de las autoridades locales. Cabe destacar también que un 89% emplean internet para la información turística y la planificación de sus viajes. Consultan previo al viaje páginas web sobre el destino (26%), con preferencia la de la SECTUR CDMX (8%), y durante su estancia usan una app móvil de información turística (35%), un folleto o mapa turístico de la SECTUR CDMX (18%) y otras guías impresas (8%). En el caso del turista nacional pernocta 7 noches en el destino y en 87% visita regularmente la ciudad, mientras que el extranjero registra un promedio de 11 y un 35% ya ha visitado

la ciudad. El gasto promedio diario es de \$40 USD entre los nacionales y de \$104,45 USD entre los foráneos.

La diferente evolución turística de las ciudades iberoamericanas, así como las tendencias diversificadas de la demanda dan cuenta de las oportunidades que la alianza entre turismo y patrimonio suponen para el desarrollo socioeconómico de las urbes de la región.

Conclusiones

Para concluir es importante plantear una serie de recomendaciones para lograr un desarrollo turístico cultural y creativo, competitivo y sostenible en las ciudades iberoamericanas. Para poder maximizar los beneficios socioeconómicos del turismo cultural y creativo en el medio urbano, es necesario seguir las siguientes pautas para:

- **Diversificar** la oferta mediante servicios y actividades culturales diferenciadas en varias zonas de la ciudad, generando así las mayores oportunidades posibles de inclusión productiva.
- **Desestacionalizar** la actividad turística de forma equilibrada a lo largo del año, generando puestos de trabajo estables¹⁰ y garantizando el rendimiento sostenido de los equipamientos culturales y de las empresas del sector.
- **Descentralizar** la demanda, repartiendo territorialmente la misma con una adecuada gestión de flujos turísticos y el establecimiento de umbrales de capacidad de carga (evitando así zonas de saturación turística).

¹⁰ Creación de unidades de turismo en equipamientos culturales; empresas con una oferta de actividades culturales para turistas (receptivo turístico, agencias de viajes especializadas...) o alojamiento diferenciado, como los hoteles culturales (hoteles patrimoniales y/o históricos, hoteles de arte, hoteles de diseño, hoteles gastronómicos).

Tabla 4. Tipologías de turistas culturales

Perfil de los turistas culturales	Interés en la cultura	Descripción	Suelen viajar
Personas apasionadas. Turistas culturales “puros” (cultural lovers)	***	Realizan viajes motivados por actividades culturales específicas, especialmente que fomenten su creatividad. Personas apasionadas especialmente por la arquitectura y la pintura. Viajan alrededor del mundo para conocer monumentos, museos y colecciones, exposiciones temporales y manifestaciones culturales de renombre. Seguidores de revistas especializadas, agendas culturales... Combinan la cultura con experiencias gastronómicas.	Como mínimo una vez al año y, si es preciso, repiten destino. Viajan en pareja o en familia. Tienen capacidad para viajar fuera de la temporada, alto poder adquisitivo y alta disposición al gasto. Se alojan en hoteles urbanos y de alta gama. La duración mínima del viaje es de cinco días.
Personas curiosas. Turista cultural “Must see” (cultural check list)	**	Realizan con frecuencia actividades culturales en sus viajes, a pesar de que no es su motivación principal. Se suelen mover por tendencias y quieren ver todos los iconos para poner un ✓ en su cuaderno de viajes. Se inspiran en los sitios web, en los blogs de viajes y sigue recomendaciones de familiares y amigos. Les gusta conocer gente en las localidades que visita, mostrar que ha estado en el destino y realizar experiencias que fomenten su creatividad. Se interesan por la cultura de los destinos que visita y por su vida cotidiana y realiza actividades diferentes (visitas teatralizadas, recorridos en segway, festivales internacionales de música...).	En pareja o familia. Viaja en temporada alta y no suele repetir destinos. Capacidad económica media. Emplea hoteles o alojamientos tipo Airbnb. Viaja sin intermediación y suele hacer escapadas de 3-4 días. Comparte sus experiencias a través de las redes sociales donde suelen ser muy activos. Efectúan visitas eminentemente urbanas, pero está abierto a descubrir también otros espacios no urbanos y realizar rutas por el territorio que incorpore un componente cultural.
Turistas culturales tecnológicos o adprosumer	**	Adoran los destinos urbanos, tanto los patrimoniales como los distritos culturales o innovadores. Son viajeros adprosumer que hacen las funciones simultáneas de comprador, consumidor y prescriptor de productos. Usan smarthphone y cada vez más emplean bots para sus compras. Antes de viajar busca opiniones y compra online no sólo el transporte y el alojamiento sino también experiencias culturales lo más singulares posibles; durante su estancia, descargan aplicaciones móviles y reaccionan ante herramientas tecnológicas (códigos QR, beacons, videoguías con realidad virtual o aumentada y comunican sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería (grupos de WhatsApp), y; después, porque genera opiniones y reputación en el destino. Valoran el wifi gratuito. Realizan selfies pero también fotografías seleccionadas de lugares emblemáticos y de los productos gastronómicos que degustan.	Solos, en pareja o con amigos. Realizan sus reservas de transporte y alojamiento a través de internet, mediante webs, apps o bots. Efectúa varios viajes al año de corta duración. Capacidad de gastos medio/alto. No solo comparte recuerdos, sino que genera contenidos en las redes sociales y aplicaciones móviles. Suele repetir el destino en pareja o amigos.
Turistas culturales ocasionales	*	Realizan sus desplazamientos puramente de ocio y descanso, principalmente en destinos litorales y del interior, aprovechando uno o dos días de su semana de vacaciones para realizar una escapada para visitar algún equipo patrimonial que le han recomendado o del que ha oído hablar. Les gusta descubrir el destino, suelen efectuar visitas panorámicas y valoran dado el caso las actividades infantiles en los equipamientos culturales.	En pareja o familia. Se aloja en establecimientos de gama media o baja. Suele organizar su viaje por medio de un intermediario o realiza las reservas al prestatario directamente desde origen vía internet. Capacidad de gasto medio. Suele compartir sus recuerdos de viajes en las redes sociales y son prescriptores muy activos ya que suelen tener experiencias vinculadas con la cultura que superan sus expectativas. Suele repetir el destino y valora cada vez que viene descubrir una nueva vertiente del mismo.

Fuente: Agencia Catalana de Turismo modificada y ampliada (2019)

- **Incrementar el gasto** total y diario del visitante turístico siempre que sea posible, evitando planificar sólo en función del volumen de visitas, y, al contrario, ofreciendo productos segmentados en función de diferentes públicos y generando oportunidades de gasto turístico a lo largo de toda la experiencia turística.

Para poder desarrollar la actividad turística patrimonial urbana siguiendo estas pautas, es preciso respetar las siguientes tres premisas:

1. Gobernanza y sostenibilidad. Es necesario que haya un vínculo claro y fuerte entre los agentes responsables de la planificación territorial urbana, del turismo y de la cultura cultural, evitando discrepancias en la gestión por tratarse de ámbitos con objetivos y valores distintos. Por ello, la coordinación interinstitucional y público-privada es necesaria, articulando a agentes del sector cultural y turístico para promover una estrategia consensuada de turismo patrimonial urbano, basada en planes de acción específicos que incluyan objetivos, actividades, resultados, indicadores, presupuesto y actores involucrados, así como generando instrumentos financieros e inversiones para su implementación. Asimismo, es clave articular una estrategia donde la sostenibilidad sea transversal desde una perspectiva medioambiental, sociocultural y económica. Para asumir este reto, se han desarrollado diferentes modelos de gestión de destinos, tales como los consorcios, redes, asociaciones clubes o marcas y sellos de turismo cultural. Destacan iniciativas como la Organización de

Ciudades Patrimonio Mundial –OCPM¹¹ y la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO¹² a nivel internacional, así como a escala nacional la Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad¹³ (España), la Red de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial¹⁴ (México) o la Red Mexicana de Ciudades Creativas (México) en colaboración la Oficina de la UNESCO-México.

2. Personas y comunidades. La segunda premisa es la necesidad de atender las preferencias y necesidades de la comunidad local, que busca mantener su identidad y sus tradiciones, promoviendo al mismo tiempo su desarrollo socioeconómico. Se hace necesario articular espacios para la participación comunitaria activa en los planes de turismo patrimonial urbano, no sólo en los procesos de diseño y planificación sino también en su ejecución e implementación, ya que es la única forma de impulsar la implicación activa de los residentes en el desarrollo turístico de sus urbes, y generando conciencia de las oportunidades de inclusión brindadas por el turismo. Conviene generar estos espacios de participación local tanto en destinos emergentes como maduros, para evitar conflictos potenciales o superar los existentes (por ej. los derivados del turismo masivo y gentrificación turística que, en casos extremos, pueden derivar en la temida “turismofobia”).

11 <https://www.ovpm.org/es/>

12 <https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>

13 <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index>.

14 <https://ciudadespatrimonio.mx/>



Wom Viajes es una empresa emisora especializada en viajes culturales para mujeres viajeras.

3. Diferenciación y conocimiento del mercado turístico. La tercera premisa es que el éxito de la actividad turística depende de la capacidad de diferenciarse de los competidores. No hay que perder de vista que los destinos urbanos compiten en un mercado global, con una demanda muy segmentada, exigente y cambiante y una oferta fuertemente competitiva. La experiencia de diferentes ciudades

demuestra que la proliferación de equipamientos culturales no siempre se corresponde con las demandas reales de los visitantes, generando dificultades para su mantenimiento posterior. Por ello, la singularidad debe primar en la narrativa turística del patrimonio y las experiencias que se ofrezcan al visitante. Y ello depende de un conocimiento profundo de las preferencias de la demanda.

Bibliografía

- Adamuz, J. (2017). *Las 20 Ciudades Literarias del mundo*. National Geographic España. [Último acceso 25.01.2021]. http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/viaje-las-ciudadesliterarias-del-mundo_11413/19
- Agència Catalana de Turisme (2019a). *Año del Turismo Cultural*. <http://act.gencat.cat/anyo-del-turismo-cultural/?lang=es> [última consulta 25.01.2021]
- Bandarin, F. y Van Oers, R. (2014). *El paisaje urbano histórico. La gestión del patrimonio en un siglo urbano*. Abada Editores. Madrid.
- Barrer-Fernandez, D.; Hernandez-Escampa, M. y Balbuena, A. (2017). "Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino", en *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3 (3): pp. 47-66.
- Bastante Granel, V. (2018). "El turista 3.0 o *adprosumer*. Un nuevo reto para

- el derecho y la economía” en *Revista Internacional de Derecho del Turismo* 2 (Vol. 2): pp. 47-73.
- Buitrago, P.F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- Couret, C. (2012). Barcelona Creative Tourism, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Special Issue on Creative Tourism, Volume 4 Number 2: pp. 132-123.
- Cuccia, T.; Guccio, C. y Rizzo, I. (2016). “The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions”, en *Economic Modelling* 53 (C): pp. 494-508.
- Eliás, S. y Leonardi, V. (2018). “La noche de los museos en Buenos Aires en el marco del turismo cultural: una aproximación a su impacto”, en *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4 (1): pp. 381-408.
- Falcón, J.P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y [última consulta 21.01.2021]
- Gudiño, M. (2013). *Turismo cultural en Michoacán: un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística*. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/9372> [última consulta 21.01.2021]
- Grupo Satélite (2013). *El valor económico de la Semana Santa en La Antigua Guatemala*. Ed. Cultura. Guatemala. p. 210.
- ICOMOS (2016). *Cultural Heritage, the UN Sustainable Development Goals, and the New Urban Agenda*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios –ICOMOS. París.
- Iturralde de Bracamonte, J. y Tresserras, J. (2017). “Tendencias en Turismo: Propuesta de Valor Diferenciada y Autenticidad de la Experiencia en Destinos y Hoteles Culturales”, en el *III Congreso Regional de Hotelería y Turismo*. Ciudad de Panamá, Panamá. Septiembre 2017. Asociación Panameña de Hoteles.
- López Morales, F. y Vidargas, F. (2013) (Eds.). *Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. p. 300.
- Marsano, J.M. (2018). “Cusco: turismo cultural e inclusión económica”, en *Turismo y Patrimonio*, 12: pp. 131-156.
- Mastercard (2018). *Global Destination Cities Index 2018*. <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/views/insights-research-es/> [última consulta 21.01.2021]
- Molina, S. (2011). Turismo creativo: el fin de la competitividad. Escritores.cl.
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Madrid. 137 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575> [última consulta 21.01.2021]
- Pizano, O.; Zuleta, L.A.; Jaramillo, L. y Rey, G. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. p. 138.
- Panosso, A. y Gaeta, C. (orgs.) (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo, SP: SENAC.

- PromPerú (2013). *Maestros de la Artesanía en el Perú*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú. Lima.
- Richards, G. (2011). “Creativity and tourism: the state of the art”, en *Annals of tourism research*. 38 (4): 225-53.
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). “Creative Tourism”, en *ATLAS News* 23, pp. 16-20.
- Rodríguez, L.I. (2008). *Economía creativa en América Latina y el Caribe*. Mediciones y desafíos. Oficina de Relaciones Externas División de Asuntos Culturales, de Solidaridad y Creatividad. Nota técnica IDB-TN-01488. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington. p. 65. Rodríguez Oliva L.I. “Impactos culturales de la economía creativa: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO”, en Fundación Compromiso, Nesta y Upstart Co-Lab (2021). *Creatividad, Cultura y Capital: la inversión de impacto en la economía creativa global*. pp. 135-138.
- SECTUR CDMX (2018). *Perfil del turista que visita Ciudad de México 2017*. Reporte ejecutivo. Secretaría de Turismo de Ciudad de México e Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México. México. p. 54. Accesible en <https://turismo.cdmx.gob.mx/> [21.01.2021]
- Sicilia, A. (2012). “Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas”, en *Investigaciones Geográficas (Mx)* 78: pp. 89-103.
- Tresserras, J. (2004). “La tematización de las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano”, en *Turismo y Sociedad* 3: pp. 71-85. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.
- Tresserras, J. (2014). “El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo”, en *Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo* 1: pp. 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Santiago. https://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1 [última consulta 21.01.2021]
- Tresserras, J. (2017). “Hoteles Culturales”, en INCUBATOUR 2017 – 4º Congreso Iberoamericano de Producto Turístico. Toluca, México (julio 2017).
- Tresserras, J. (2020a). “La contribución de la cultura y el turismo en los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas: una mirada desde el turismo cultural”, en Mesa 7 – La dimensión económica, social, educativa, medioambiental en la agenda 2030. Foro México Creativo. Desarrollo Cultural Sostenible (octubre 2020). Secretaría de Economía / Secretaría de Cultural. Gobierno de México.
- Tresserras, J. (2020b). “Hoteles culturales”. Semana del Emprendimiento Turístico. Hacia una Ciudad Sustentable. Panel: Industrias y economía creativa en el turismo (noviembre 2020). Turismo de Barrio. Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.
- UNESCO (2016). *Culture Urban Future: Global Report on Culture for Sustainable Urban Development*. UNESCO. París.
- Zuleta, L.A. y Jaramillo, L. (2003). *Impacto económico del patrimonio del centro histórico de Bogotá DC*. Corporación la Candelaria y Convenio Andrés Bello. Bogotá. p. 89.
- Zuleta, L.A. y Jaramillo, L. (2006). *Cartagena de Indias. Impacto económico de la zona histórica*. Convenio Andrés Bello y Corporación Centro Histórico de Cartagena. Bogotá. p. 171.